他の先進国に比べて高齢化が急激に進行する日本。迫りくる高齢社会はすぐそこなのに、対応すべき制度・政策は不十分です。引退後の第二の人生は20年、30年続きます。労働をリタイアしたシニアが「少しでも増やしたい」と考えるのは至極当然なことです。将来の生活に備えて、資産運用に興味を持っているシニアは年々増加しています。

貯蓄と投資をうまく使い分け、資産を増やすことは快適な第2の人生、いわゆるセカンドライフを送るうえで必要です。老後の生活の頼みの綱である貯金は、いつまでも普通預金や定期預金などに預けておくと、インフレの影響によって、貯金額が目減りする可能性があります。低金利政策は、当分は続くと考えていいでしょう。自分の財産は自分で守るという意識を持って資産運用するべきなのです。

有興趣投資的銀髮族

本企画書では、このシニア層をコアターゲットに、精査したリストを使ったダイレクトメールの企画を提案します。

企画の骨格は、効果的なＤＭ手法による顧客の獲得です。そのための要点を4つにまとめます。

1つ目は「対象者の精査＆絞り込み」です。会員組織の業界データを利用し、送付する対象者の属性（年齢・地域・勤務年数・嗜好など）によって、細かくＤＭ送付者を絞り込んでいきます。

2つ目は「１社単独のダイレクトメール」です。出所が不明なリストは一切使わず、会員組織の会員リストだけを使用し（レンタル形式）、貴社単独でダイレクトメールの発送を行うのです。

3つ目は「無駄なＤＭの排除」です。実績あるＤＭ会社とコラボレーションし、千以上の媒体の中からニーズに合った最適な媒体を選択します。また、広告郵便割引が適用できる数量を確保し、発送コストの削減を図ることが欠かせません。

4つ目は「開封率を高める工夫」です。接視率が高く、情報量が通常の２倍となる圧着ハガキを使用することでレスポンス率を高めます。一方、富裕層には手書きのＤＭを作成・送付することで来客率を高めます。